

STRATEGI PEMASARAN YOGHURT PADA VIO YOGHURT DI BOYOLALI



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

**Oleh:
DEWI MURTININGSIH
A210170046**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FALKUSTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN YOGHURT PADA
VIO YOGHURT DI BOYOLALI**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh

DEWI MURTININGSIH

A210170046

Telah diperiksa dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji.

Surakarta, 22 juli 2021



Drs. Joko Suwandi M.Pd




NIDN : 0606085801

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN YOGHURT PADA VIO YOGHURT
DI BOYOLALI**

oleh :
DEWI MURTININGSIH
A210170046

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Pada Hari, Sabtu 7 Agustus 2021
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Susunan Dewan Penguji

1. Drs. Joko Suwandi M.Pd ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr Suyatmini M.Si ()
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Rochman Hadi M, M.Pd ()
(Anggota 2 Dewan Penguji)

Surakarta, 7 Agustus 2021
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Dekan

 
Dekan
196001071991031002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 juli 2021
Yang membuat pernyataan,



Dewi Murtiningsih
A210170046

STRATEGI PEMASARAN YOGHURT PADA VIO YOGHURT DI BOYOLALI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yogurt pada Vio Yoghurt, penelitian diskripsi kualitatif ini menggunakan desain studi kasus.. Penelitian ini dilakukan di Vio Yoghurt berada di Boyolali. Narasumber penelitian ini adalah pemilik Vio Yoghurt, satu orang karyawan ,satu orang sales, dan dua orang konsumen Vio Yoghurt. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara,observasi dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui informasi lainnya dari informan lain. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa vio yoghurt telah menggunakan strategi pemasaran, mulai dari (1) strategi produk logo, merek, kemasan, dan label didesain berbeda setiap varian produk dengan menarik dan berkualitas, menggunakan bahan baku yang berkualitas tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan,menggunakan alat tradisional yang dikerjakan secara manual,megggunakan tenaga kerja dari masyarakat sekitar, melakukan stok bahan baku agar usahanya semakin berkembang, produk Vio Yoghurt terdiri dari yoghurt drink, susu presteurisasi,susu kurma,dan vio frozen (2) strategi harga menggunakan modal sendiri,untuk penetapan harga menggunakan cost plus pricing, melakukan peningkatan laba dengan cara meningkatkan jumlah produksi,melakukan kegiatan promosi,meningkat kualitas produk agar kepercayaan konsumen meningkat (3) strategi distribusi memilih tempat pemasaran yang mudah dijangkau konsumen,memanfaatkan influenser untuk menjadi agen atau reseller untuk pemasarnya sendiri sudah mencakup wilayah Boyolali, Ambarawa dan Sragen. (4) strategi promosi dilakukan dengan penjualan pribadi,pemasaran langsung,dan mengikuti ajang pameran pangan, memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan penjualan, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Yoghurt

Abstract

This study aims to describe a marketing strategy to increase sales of yogurt on Vio Yogurt, this qualitative description research uses a case study design. This research was conducted at Vio yogurt in Boyolali. The informants of this research are the owner of vio yogurt, one employee, one sales person, and two consumers of Vio Yogurt. Data was collected through interviews, observation and documentation. The validity of the data uses source triangulation by comparing the information obtained through other information from other informants. The data analysis technique used interactive analysis. The results of this study indicate that vio yogurt has used marketing strategies, ranging from (1) product strategy logos, brands, packaging, and labels designed differently for each product variant

with attractive and quality, using quality raw materials without preservatives and artificial sweeteners, using traditional tools that are done manually, using labor from the surrounding community, stocking raw materials so that their business is growing, Vio Yoghurt products consist of yogurt drink, presterized milk, date milk, and frozen vio (2) price strategy using own capital, to pricing using cost plus pricing, increasing profits by increasing the amount of production, carrying out promotional activities, improving product quality so that consumer confidence increases (3) distribution strategy choosing marketing places that are easily accessible to consumers, utilizing influencers to become agents or resellers for their own marketers already covered area Boyolali, Ambarawa and Sragen. (4) the promotion strategy is carried out by personal selling, direct marketing, and participating in food exhibitions, utilizing social media to increase sales, and establishing good relationships with customers.

Keywords: Marketing Strategy, marketing Mix, Yogurt

1. PENDAHULUAN

Menghadapi perkembangan era globalisasi, dunia bisnis dan perekonomian mengalami perkembangan semakin pesat yang ditandai dengan meningkatnya tingkat persaingan antar perusahaan baik perusahaan domestik maupun perusahaan internasional. Kegiatan pemasaran menjadi pokok kegiatan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan seperti pengembangan produk, distribusi, penetapan harga dan promosi merupakan bauran pemasaran.

Persaingan dunia bisnis yang semakin pesat di Indonesia menuntut para pembisnis untuk mengembangkan usaha agar mampu bertahan, mampu bersaing di era kecanggihan informasi dan teknologi. Merintis suatu usaha mudah dilakukan oleh siapapun yang terpenting dalam diri seorang wirausahawan adalah memiliki keyakinan untuk memulai usaha secara mandiri dan keberanian untuk menjadi seorang wirausahawan.

Berkembangannya industri minuman dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sarana sebagai usaha untuk mendapatkan penghasilan, sehingga muncul kini berbagai jenis bentuk dan rasa minuman ditawarkan para pelaku ekonomi yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman. di era saat ini banyak pesaing meningkatkan kualitas produksinya untuk diminati masyarakat.

Vio Yoghurt mencoba mengambil peluang yang ada yang direalisasikan dengan menciptakan suatu usaha mandiri di mana dengan berwirausaha dapat

menghasilkan suatu produk atau jasa sendiri yang berdaya saing untuk mempertahankan kelangsungan hidup manusia. Sistem pemasaran usaha dengan menyebar distributor di berbagai daerah dan dengan menggunakan sistem pemasaran secara langsung ke toko – toko, saat ini terus berusaha untuk meningkatkan omzet penjualannya. Menyadari hal ini semua, dalam menjalankan usahanya perusahaan harus selalu memantau perubahan perilaku yang ada sehingga dapat mengantisipasi dan memperbaiki strategi yang ada agar tercapainya tujuan pemasaran, yaitu mengetahui dan memahami keinginan konsumen dengan baik, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima dan laku terjual sehingga menciptakan sikap loyal terhadap produk. Pada garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantara tentang harga yang terjangkau, kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan serta rasa yang dapat memenuhi selera konsumen

2. . METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif Menurut Meleong (2019) penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis, atau lisan dengan orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian ini menggunakan desain penelitian study kasus. karena yang dijelaskan tentang pengungkapan pengalaman pengusaha yang dilakukan oleh Vio Yoghurt dalam melaksanakan strategi pemasaran produksinya. Penelitian studi kasus adalah penelitian mendalam mengenai unit sosial tertentu yang hasilnya merupakan gambaran yang lengkap dan terorganisasi dengan baik mengenai unit tersebut (Zultiar & Siwiyanti, 2017)

Penelitian ini dilakukan di Desa Kembang, Kecamatan Ampel, Kabupaten Boyolali Pada Vio Yoghurt yang berlokasi di jalan Pantaran Km 4 Ampel. Objek penelitian ini adalah Cara menerapkan Strategi Pemasaran yang tepat dan bagaimanacara bersaing dengan perusahaan lain, objek dalam penelitian ini adalah Pemilik Vio Yoghurt. penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan

data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, kesimpulan data dan verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui wawancara dan observasi peneliti memperoleh beberapa permasalahan yang dihadapi Vio Yoghurt, dan Vio Yoghurt ini memiliki strategi-strategi dalam menghadapi permasalahan tersebut. Adanya penerapan strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan dalam jangka waktu yang panjang. Strategi tersebut meliputi, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Pada bagian ini peneliti akan membahas strategi pemasaran yang diterapkan Vio Yoghurt agar usaha terus berkembang dan menerapkan strategi pemasaran yang tetap untuk menghadapi persaingan.

3.1 Strategi produk

Strategi produk memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Vio Yoghurt dalam menghadapi persaingan dan peningkatan penjualan usahanya.

3.1.1 Penentuan logo dan moto

Vio Yoghurt ini untuk menarik daya tarik konsumen dengan cara menentukan logo menggunakan logo sapi, karena Vio Yoghurt dari Boyolali dan Boyolali terkenal dengan kota sapi, supaya konsumen mudah mengingat Boyolali, dan selain itu produk buatan sendiri ini terlihat asli dari kota Boyolali.

3.1.2 Penciptaan merek

Dalam usaha Vio Yoghurt ini bahwa untuk penciptaan merek untuk nama Vio Sendiri berasal dari kata visioner, lalu dipelesetkan menjadi Vio, dan untuk simbolnya menggunakan gambar sapi agar terlihat ciri khas Boyolali dan mudah diingat masyarakat, dan untuk desain dibuat semenarik mungkin sesuai dengan varian rasa, dan nama produk dibuat semenarik mungkin seperti Yoghurt drink, Susu pasteurisasi, Susu kurma moo moo, Vio frozen Yoghurt agar menarik masyarakat

3.1.3 Penciptaan kemasan

Dalam usaha Vio Yoghurt ini bahwa untuk penciptaan kemasan produk dibuat semenarik mungkin seperti Yoghurt drink untuk kemasannya berupa botol yang terbuat dari plastic dan di desain dengan merek Vio Yoghurt, Susu pasteurisasi kemasan berupa botol yang terbuat dari plastic dan di desain dengan merek vio yoghurt, Susu kurma moo moo untuk kemasannya berupa botol yang terbuat dari plastic dan di desain yang telah ditentukan , Vio frozen Yoghurt untuk kemasannya berupa plastic dan di seperti lilin, setiap produk kemasannya berbeda agar menarik masyarakat

3.1.4 Keputusan label

Untuk label Vio Yoghurt ini yang membuat label adalah indah, dan pembuatan labelnya di rumah atau ditempat vio yoghurt sendiri, dan untuk waktu kadaluwarsa belajar dari literature, setiap produk berbeda beda untuk vio frozen yang berbentuk lilin bisa dalam waktu 3 mingguan, untuk yoghurt drink bisa dalam 2 mingguan, untuk susu kurma kurang dari 1 mingguan, dan untuk susu presuasi juga kurang dari 2 mingguan

3.2 Strategi harga

Stategi harga memiliki beberapa factor yang dapat mempengaruhi vio yoghurt dalam menghadapi persaingan dan peningkatan penjualan usahannya.

3.2.1 Menentukan tujuan penetapan harga

Untuk penetapan harga Vio Yoghurt menyesuaikan harga pasar, karena pemasaran di lingkungan desa kadang masyarakat menganggap mahal maka diturunkan sedikit harganya akan tetapi kuliatas produk tetap sama, jadi dengan menurunkan harga , walaupun dengan menurunkan harga laba sedikit berkurang. supaya usaha tersebut tetap berjalan dan tetap diminati oleh konsumen.

3.2.2 Memperkirakan permintaan

Untuk memperkirakan permintaan harga Vio Yoghurt dengan cara menyesuaikan harga pasar, Kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik, setiap varian produk vio yoghurt berbeda maka harga pun juga berbeda jadi disesuaikan dengan pasar, kalau untuk harga agen ya ada potongan

harganya, dan untuk konsumen yang membeli banyak juga kadang minta potongan harga.

3.2.3 Memperkirakan biaya

Vio yoghurt ini untuk perkiraan biaya produksi tergantung pesanan konsumen, terkadang konsumen memesan dalam jumlah yang banyak jadi harus melakukan proses produksi lagi

3.2.4 Menganalisis harga, biaya, penawaran pesaing

Vio yoghurt dalam mempertimbangkan harga pesaing terdekat yaitu dengan cara mempertahankan kualitas produk dan menetapkan harga pasar jadi agar konsumen tetap bertahan, karena pesaingnya juga lumayan banyak jadi yang diutamakan kualitas produknya

3.2.5 Memilih harga akhir

Penetapan harga ada keuntungan dan risikonya, kalau keuntungannya laba yang maksimum karena permintaan konsumen yang banyak, risikonya karena ada dampak dari pemasar lain jadi harus tetap menurut harga pasar supaya tetap diminati masyarakat karena jumlah pesaing cukup banyak

3.3 Strategi distribusi

Strategi distribusi memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Vio Yoghurt dalam menghadapi persaingan dan peningkatan penjualan usahannya.

3.3.1 Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Vio Yoghurt cara menyesuaikan dengan sasaran konsumen dan menghadapi persaingan dari usaha sejenis dengan cara mempertahankan kualitas produk terutama dari segi rasa dibuat bervariasi dan tidak ada campuran pemanis buatan, dan tetap menjaga kualitas produk agar higienis dan sehat dengan susu sapi murni, dan menetapkan harga pasar dengan harga merakyat dan terjangkau, jumlah pembeli sebagian besar masih di daerah sekitar Boyolali, tetapi pemasarannya sudah mencakup ke wilayah Ambarawa dan juga Sragen.

3.3.2 Karakteristik Produk

Vio Yoghurt ini untuk produk dijual secara langsung kepada konsumen, dan menggunakan jasa perantara dalam pengembangannya, dalam proses pemasarannya menggunakan sales, dan untuk produk yang tidak tahan lama

memerlukan saluran distribusi yang pendek, misalnya apabila produk disalurkan ke konsumen dan dijual ditokonya apabila produk tidak habis diganti dengan yang baru sesuai waktu kadaluwarsanya

3.3.3 Faktor produksi atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Vio Yoghurt untuk pengawasan dan pengelolaan keuangan dikelola langsung oleh pemilik jadi tidak menggunakan jasa perantara

3.4 Strategi promosi

Strategi promosi memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Vio Yoghurt dalam menghadapi persaingan dan peningkatan penjualan usahannya.

3.4.1 Modifikasi Tingkah Laku

Cara Vio Yoghurt memodifikasi tingkah laku seperti jika ada pendapat konsumen yang tidak menerima produk dan menjadi pelanggan setia Vio Yoghurt, jadi begini dulu waktu awal jualan ada konsumen yang komplek karena sebagian masyarakat belum mengetahui produk ciri khas yoghurt itu adalah kecut, pelanggan ada yang mengira bahwa susu basi, ya karena faktor kurangnya pengetahuan masyarakat tentang yoghurt, jadi tugas kami memberi tahu masyarakat bahwa yoghurt merupakan produk yang berkualitas, aman, dan sehat bagi tubuh, akan tetapi dengan seiring waktu berjalan masyarakat mengetahui tentang yoghurt dan banyak juga pesaing yang ada

3.4.2 Memberitahu

Cara Vio Yoghurt memberitahu mengenai harga, kualitas produk kepada pembeli yaitu dengan cara menawarkan kepada toko – toko dan memberitahu bahwa harganya terjangkau, untuk kualitas produk juga terjamin aman karena sudah bersertifikat BPOM, yang juga membuat desain yang menarik agar diminati masyarakat

3.4.3 Promosi penjualan (*sales promotion*)

Vio Yoghurt melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah pelanggan agar produk dijangkau masyarakat luas dengan cara melakukan pemasaran secara langsung dengan konsumen, melakukan pemasaran secara online menggunakan media sosial internet seperti WA, Instagram dan juga Facebook

3.4.4 Publisitas

Vio Yoghurt melakukan kegiatan promosi untuk memancing konsumen berkali-kali mengikuti kegiatan pameran sebelum masa pandemi ada kegiatan pameran lomba pangan

3.4.5 Penjualan pribadi (*personal selling*)

Vio Yoghurt penjualan melalui proses tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. supaya dapat dibangun hubungan pribadi dan rasa percaya antara pembeli dan penjual, menjalin komunikasi dan pembeli dapat bertanya banyak perihal produk yang ditawarkan. jadi konsumen menjadi tambah yakin terdapat kualitas produk vio yoghurt

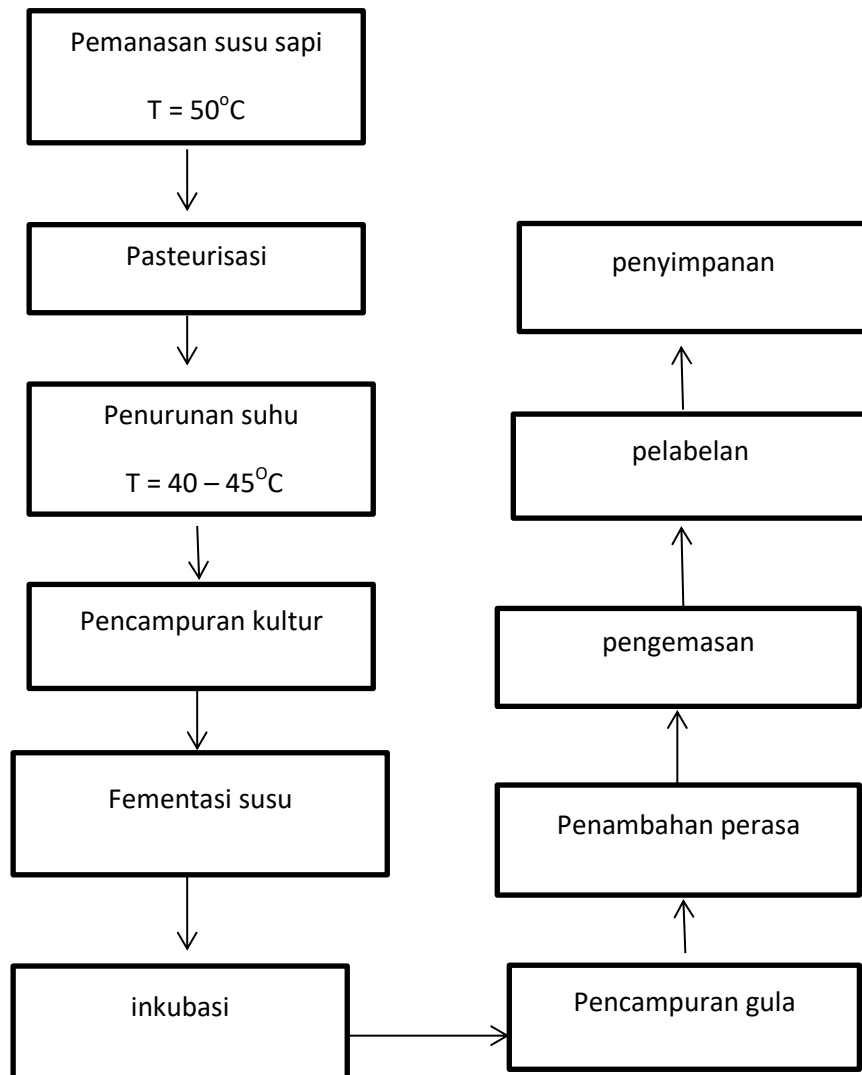
3.4.6 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Vio Yoghurt melakukan pemasarannya secara langsung karena Manfaat pemasaran langsung penghematan waktu mengorder barang bagi konsumen yang membutuhkan segera

3.4.7 *Interactivemedia* (Media interaktif)

Vio Yoghurt menggunakan media internet dalam penjualannya seperti instagam, facebook, WA, seperti membuat story tentang produk, memosting produk dengan menjelaskan kualitasnya karena agar produk diketahui oleh masyarakat luas dan meningkatkan jumlah pelanggan

3.5 Proses Pembuatan Vio Yoghurt



Gambar 1. Proses Pembuatan

3.5.1 Pemanasan



Gambar 2. Proses Pemanasan

Proses pemanasan ini dilakukan dengan cara memindahkan susu sapi yang ada didalam wadah kedalam tengki pemanas dan dilakukan pemanasan dengan suhu 55°C. suhu dijaga agar tetap stabil dan melakukan pengadukan agar gumpalan lemak yang ada ikut larut.

3.5.2 Pasteurisasi

Pasteurisasi dilakukan sama seperti pemanasan yaitu memanaskan kembali susu sapi kedalam tengki pemanas yang telah disetrilisasikan dengan air panas dengan menggunakan suhu lebih tinggi sehingga susu akan semakin meningkat.

3.5.3 Penurunan suhu

Setelah tahap pasteurisasi suhu diturunkan menjadi 45°C untuk membuat lemak dalam kandungan susu tercampur, penurunan susu di tangki pemanas dengan cara mengalir air dingin dibagian luar tengki.

3.5.4 Pencampuran kultur



Gambar 3. Pencampuran Kultur

Pencampuran kultur dilakukan di dalam tengki pemanas, pencampuran kultur ini dilakukan pada saat suhu susu didalam tengki sudah turun menjadi 45°C agar kultur tidak rusak

3.5.5 Frementasi susu



Gambar 4. Frementasi Susu

Kemudian langkah selanjutnya adalah frementasi susu, proses frementasi meningkatkan usia simpan produk, meningkatkan rrasa dan menunjang pencernaan susunya.

3.5.6 Inkubasi

Kemudian langkah selanjutnya yaitu di inkubasi dengan cara susu dimasukan ke dalam tengki, setelah itu di diamkan dengan suhu 30°C tahap ini dilakukan selama 16 jam

3.5.7 Pencampuran gula



Gambar 5. Percampuran Gula

Tahap selanjutnya adalah mencampurkan susu dengan gula, kemudian tunggu hingga beberapa menit, lama waktu pencampuran tergantung banyaknya yoghurt yang digunakan.

3.5.8 Penambahan perasa



Gambar 6. Penambahan Perasa

Pemberian warna dan perasa dilakukan dengan menembarkannya kedalam yoghurt hingga merata keseluruhan yoghurt

3.5.9 Pengemasan



Gambar 7. Pengemasan

Setelah pemberian warna maka yoghurt di pindahkan kedalam wadah yang sudah diseterilisasikan untuk memudahkan pengemasan di dalam botol

3.5.10 Pemeriksaan dan Pelabelan

Kemasan botol diperiksa labelnya terletak dengan benar,kemudian dipastikan label tidak berlubang,label tidak terlipat,botol tidak kotor dan bagian tutup botol tertutup rapat.

3.5.11 Penyimpanan



Gambar 8. Penyimpanan

Yoghurt disimpan dengan dimasukan kedalam kardus lalu dipindahkan ke tempat penyimpanan dengan suhu $4 - 8^{\circ}\text{C}$ sebelum dikirimkan atau diperjual ke konsumen.

4. PENUTUP

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran yoghurt pada Vio Yoghurt di boyolali maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

4.1 Strategi produk

- Logo,merek,kemasan dan label di desain yang berbeda setiap varian produk denga menarik dan berkualitas
- Menggunakan bahan baku yang berkualitas tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan.
- Menggunakan alat tradisional yang dikerjakan secara manual
- Menggunakan tenaga kerja dari masyarakat sekitar
- Melakukan stok bahan baku agar usahanya semakin berkembang

4.2 Strategi harga

- Menggunakan modal sendiri
- Strategi penetapan harga menggunakan metode cost plus pricing.
- Melakukan peningkatan laba meningkatkan jumlah produksi,melakukan kegiatan promosi,meningkatkan kualitas produk agar kepercayaan konsumen meningkat

- d. Memilih alternatif pembiayaan yang tepat

4.3 Strategi distribusi

- a. Memilih tempat pemasaran yang mudah di jangkau oleh konsumen.
- b. Memanfaatkan influencer untuk menjadi agen atau reseller

4.4 Strategi promosi

- a. Promosi penjualan dilakukan dengan penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan mengikuti ajang pameran pangan
- b. Memanfaatkan social media untuk meningkatkan penjualan
- c. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan

DAFTAR PUSAKA

- Al-Dawalibi, A., Al-Dali, I. H., & Alkhayyal, B. A. (2020). Methodsx Best Marketing Strategy Selection Using Fractional Factorial Design With Analytic Hierarchy Process Methodsx, 7, 100927. <https://doi.org/10.1016/J.Mex.2020.100927>
- Astuti, R., Lutfian, R., Silalahi, R., Dian, G., & Wijaya, P. (2015). Marketing Strategy Based On Marketing Mix Influence On Purchasing Decisions Of Malang Apples Consumers At Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City , East Java Province , Indonesia. *Italian Oral Surgery*, 3, 67–71. <https://doi.org/10.1016/J.Aaspro.2015.01.015>
- Daun, B. (2019). Upaya Peningkatan Nilai Tambah Susu Sapi Menjadi Yogurt. 23(1), 27–31.
- Engineering, I., Siwalankerto, J., Halim, K. K., Halim, S., Halim, K. K., & Halim, S. (2019). Sciencedirect Sciencedirect Sciencedirect Business Intelligence For Designing Restaurant Marketing Strategy : Business Intelligence For Designing Restaurant Marketing Strategy : A Case Study A Case Study. *Procedia Computer Science*, 161, 615–622. <https://doi.org/10.1016/J.Procs.2019.11.164>
- Englund, T. R., Hedrick, V. E., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). Evaluation Of Integrated Marketing Communication Strategies Used For The Fruits & Veggies Campaign In California And Virginia. *Preventive Medicine Reports*, 18(February), 101062. <https://doi.org/10.1016/J.Pmedr.2020.101062>
- Harismah, K., Sarisdiyanti, M., Fauziyah, R. N., Studi, P., Kimia, T., Teknik, F., Surakarta, U. M., & Kartasura, P. (2017). *Pembuatan Yogurt Susu Sapi*

Dengan. 1(1), 29–34.

- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (N.D.). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan ” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian Hendry Hartono ; Karyana Hutomo ; Marshelia Mayangsari. 3(2), 882–897.
- Hong, P. Van, & Nguyen, T. (2020). The Asian Journal Of Shipping And Logistics Factors Affecting Marketing Strategy Of Logistics Business – Case Of. *The Asian Journal Of Shipping And Logistics*, 36(4), 224–234. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2020.03.004>
- Kesy, A., & Amallynda, I. (2020). Pendampingan Dalam Implementasi Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi. 09(02), 323–334.
- Listiyani, A. Y. U. (2016). Keputusan Pembelian Yoghurt Mayummy DI.
- Mandasari, Pemasaran, S., Mikro, U., Dan, K., & Umkm, M. (2019). Program Studi Pendidikan Ekonomi , Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan , Universitas Jember. 13, 123–128. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Muchammad Al Falach Di, Y., Agro, K., Jabung, N., & Malang, K. A. N. J. (2017).
- Nancy Epm,(2020,Juni 8) <https://cfns.ugm.ac.id/2020/07/20/Lactobacillus-Plantarum-Dad-13-Probiotik-Lokal-Yang-Berpotensi-Mendukung-Industri-Fermentasi-Di-Indonesia/>
- Noviatul Fitri Strategi, P., Untuk, P., Produk, P., Dengan, Y., Industri, T., Brawijaya, U., & Teknik, F. (2017). Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Yoghurt Dengan Pendekatan.
- Phillip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran , Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009, Hlm. 67. 17–84.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). *Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari*. 2(1), 233–243.
- Saidali, J., Rahich, H., Tabaa, Y., & Medouri, A. (2019). Sciencedirect Sciencedirect Sciencedirect Sciencedirect The The Combination Combination Between Between Big Big Data Data And And Marketing Marketing Strategies Strategies To To Gain Valuable Business Insights For Better Production Success Gain Valuable Business Insights For Better
- Siska, Mona, S, (2019) Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan PT BRI.Syariah.Pendekatan Penelitian Pada Skripsi Ini Menggunakan Metode Kualitatif.

- Sumanti (2019) Optimalisasi Pemasaran Yoghurt Myoo Di Desa Jambudipa Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat Melalui Media Sosial Cisarua, K., & Produk, P. F. *Yoghurt Myoo*. 8(1), 42–45.
- Suwardiyono, Harianingsih, (Kelompok Et Al., 2019) Kelompok, B., Pengolah, U., & Sapi, S. (2019). Pelatihan Pembuatan Yoghurt Bagi Kelompok Usaha Pengolah Susu Sapi Boyolali 1. 4(2), 97–103.